

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* PADA  
DISTRO ZAHRA DENGAN PENDEKATAN STRATEGI *CROSS SELLING***

**SKRIPSI**

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana



Oleh

**Kelvin Wiranata**

**09031281722059**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* PADA  
DISTRO ZAHRA DENGAN PENDEKATAN STRATEGI *CROSS SELLING***

Sebagai salah satu syarat penyelesaian  
studi di Program Studi Sistem Informasi S1

Oleh :

**Kelvin Wiranata**

**09031281722059**

**Palembang, 03 Maret 2023**

**Pembimbing I,**

**Pembimbing II,**



**Dinna Yunika Hardivanti, M.T.**  
**NIP. 198806282019032013**



**Dinda Lestarini, M.T.**  
**NIP. 198912222019032022**

**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sistem Informasi,**



**Endang Lestari Ruskan, M.T.**  
**NIP. 197811172006042001**

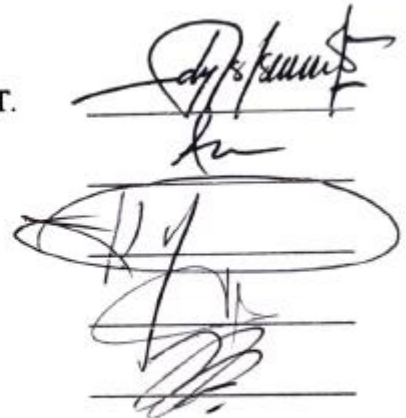
## HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Jumat  
Tanggal : 17 Februari 2023  
Nama : Kelvin Wiranata  
NIM : 09031281722059  
Judul : Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*  
pada Distro Zahra dengan Pendekatan Strategi *Cross Selling*

Tim Penguji :

1. Pembimbing I : Dinna Yunika Hardiyanti, M.T.
2. Pembimbing II : Dinda Lestarini, M.T.
3. Ketua : Dr. Ali Ibrahim, M.T.
4. Penguji I : Apriansyah Putra, M.Kom.
5. Penguji II : Pacu Putra, M.CS.



**Mengetahui**  
**Ketua Jurusan Sistem Informasi**



**Endang Lestari Ruskan, M.T.**  
**NIP. 197811172006042001**

## SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Kelvin Wiranata

NIM : 09031281722059

Pogram Studi : Sistem Informasi Reguler

Judul Skripsi : Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*  
pada Distro Zahra dengan Pendekatan Strategi *Cross Selling*

Hasil Pengecekan *Software iThenticate/Turnitin* : 5 %

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi saya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan / plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan / plagiat dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik Universitas Sriwijaya dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



Indralaya, 03 Maret 2023  
Penulis,  
  
Kelvin Wiranata  
NIM. 09031281722059

## HALAMAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

*“Life Goes On”*

*“Be Water, My Friends”*

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

- Tuhan Yang Maha Esa
- Kedua Orang Tua Saya, Mama dan Papa  
tercinta
- Kedua Adik Kandungku tersayang
- Sahabat-sahabat terbaikku
- Dosen pembimbing, dosen penguji, dan  
semua dosen Jurusan Sistem Informasi
- Teman-teman seperjuangan SIREG A  
2017
- Almamater yang kubanggakan,  
Fakultas Ilmu Komputer, Universitas  
Sriwijaya

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada TUHAN YANG MAHA ESA karena karunia-Nya penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik. Tugas Akhir ini ditujukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar sarjana pada Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya dengan judul “Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pada Distro Zahra dengan Pendekatan Strategi *Cross Selling*”.

Selama penyusunan dan penulisan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, bantuan, dan dorongan serta petunjuk dari semua pihak, penelitian Tugas Akhir ini mungkin tidak akan dapat diselesaikan. Pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Jaidan Jauhari, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya
2. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
3. Ibu Dinna Yunnika Hardiyanti, M.T. dan Ibu Dinda Lestarini, M.T. selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang dengan sabar membimbing penulis hingga selesai.
4. Seluruh Dosen Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya yang telah memberikan banyak ilmu dan pelajaran terhadap penulis.
5. Kedua Orang Tua, Papa (Chew Cien Fie) dan Mama (Lily) yang selalu memberikan dukungan doa, moril, materil sehingga penulis terus giat menyelesaikan Tugas Akhir sampai selesai.
6. Saudara Kandung, Adik Elvinnia dan Winnie Marcella yang selalu memberikan semangat kepada penulis agar bisa menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Sahabat Terbaikku, Sultan Mufti Ramadiansyah Azzuhry dan Irshal Ramadhiansyah yang selalu ada mendoakan, memberi semangat, tempat

bertukar pikiran, memberikan saran yang terbaik, dan selalu menemani dalam berbagai keadaan.

8. Kak Angga selaku Admin Jurusan Sistem Informasi dan staff akademik Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya yang sangat baik, membantu dan sering memberikan toleransi dalam hal-hal administrasi penulis.
9. Teman-teman “Payo suju nongki, dms” yang selalu menghibur dan bersama dalam berbagai keadaan.
10. Teman-teman “Monster SMAN 1 Rejang Lebong Angkatan 2017” yang selalu menghibur dan bersama dalam berbagai keadaan.
11. Teman SIREG Kelas A yang telah berjuang bersama dari semester 1 hingga semester akhir. Terima kasih telah menjadi keluarga dan memberi warna baru dalam hidup.
12. Seluruh teman seperjuangan Angkatan 2017 dan kakak tingkat lainnya di Jurusan Sistem Informasi yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu namanya.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak dalam perbaikan dan penyempurnaan Tugas Akhir ini. Dengan keterbatasan yang ada semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Indralaya, 03 Maret 2023

Penulis,



Kelvin Wiranata

NIM. 09031281722059

## ABSTRAK

### **PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* PADA DISTRO ZAHRA DENGAN PENDEKATAN STRATEGI *CROSS SELLING***

Oleh

**Kelvin Wiranata**

**09031281722059**

Distro Zahra bergerak dibidang *fashion* pria dengan konsep murah, nyaman, dan *trendi* dikalangan anak muda. Proses pemasaran Distro Zahra hanya dengan menjajakan produknya di etalase distro yang menyebabkan kemungkinan untuk mendapatkan pelanggan secara maksimal kurang terpenuhi. Konsep bisnis *online* seperti *website* diharapkan menjadi jembatan informasi dan komunikasi antara pengusaha dan pelanggan. Penerapan CRM memiliki fitur pengelolaan data dan ulasan produk. Strategi *cross selling* bertujuan menyakinkan pelanggan untuk membeli produk yang lebih banyak. Sistem dibangun berdasarkan metode pengembangan *FAST* dengan notasi Diagram Konteks, *DFD*, *ERD*, dan bahasa pemograman *PHP* serta *Mysql* sebagai *DBMS*. Penelitian ini menghasilkan sebuah sistem yang menerapkan CRM dengan pendekatan strategi *cross selling* diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mendapatkan informasi produk serta dapat meningkatkan penjualan Distro Zahra.

**Kata Kunci** : *Customer Relationship Management, Cross Selling, Distro*



## **ABSTRACT**

### **IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) ON DISTRO ZAHRA WITH A CROSS SELLING STRATEGY APPROACH**

By

**Kelvin Wiranata**

**09031281722059**

Zahra Distro is engaged in men's fashion with concept of cheap, comfortable and trendy among young people. The marketing process of Zahra Distro is only by selling its products in the distro window which causes the possibility to get maximum customers is not fulfilled. Online business concepts such as websites are expected to become a bridge of information and communication between entrepreneurs and customers. The Implementation of CRM has data management features and product reviews. The cross selling strategy aims to convince customers to buy more products. The system was built based on the FAST development method with the notation of Context Diagram, DFD, ERD, and the programming language PHP and Mysql as the DBMS. This research produces a system that implements CRM with a cross selling strategy approach that is expected to provide convenience to customers in obtaining product information and can increase Zahra Distro sales.

**Keyword** : Customer Relationship Management, Cross Selling, Distro

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN .....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK .....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Strategi .....	6
2.2 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	6
2.2.1 Definisi .....	6
2.2.2 Manfaat.....	6
2.2.3 Tahapan .....	8
2.2.4 Komponen .....	9
2.3 <i>Cross Selling</i> .....	10

2.4 Website .....	10
2.5 Data Flow Diagram (DFD) .....	11
2.6 Entity Relationship Diagram (ERD) .....	13
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>16</b>
3.1. Objek Penelitian .....	16
3.2. Teknik Pengumpulan Data .....	16
3.2.1. Jenis Data .....	16
3.2.2. Sumber Data .....	16
3.2.3. Pengumpulan Data .....	16
3.3. Metode Pengembangan Sistem .....	17
3.4. Analisis Sistem dan Perancangan Sistem .....	22
3.4.1. Scope Definition .....	23
3.4.1.1. Tujuan Penelitian .....	23
3.4.1.2. Gambaran Penelitian .....	24
3.4.1.3. Masalah dan Kesempatan .....	25
3.4.1.4. Bisnis dan Teknologi .....	26
3.4.1.5. Ruang Lingkup Proyek .....	27
3.4.2. Problem Analysis .....	27
3.4.2.1. Analisis Proses Bisnis .....	27
3.4.2.2. <i>Domain</i> Permasalahan .....	28
3.4.2.3. <i>Cause-Effect Analysis</i> dan <i>Sistem Improvement Objective</i> .....	31
3.4.2.4. Analisis <i>Cross Selling</i> .....	34
3.4.2.5. <i>Constraints</i> .....	36
3.4.3 <i>Requirement Analysis</i> .....	36

3.4.3.1 Analisis Kebutuhan Fungsional .....	36
3.4.3.2 Analisis Kebutuhan Non Fungsional .....	37
3.4.4 <i>Logical Design</i> .....	39
3.4.4.1 <i>Data Flow Diagram (DFD)</i> .....	40
3.4.4.2 <i>Entity Relationship Diagram (ERD)</i> .....	49
3.4.5 <i>Desicion Analysis</i> .....	50
3.4.6 <i>Physical Design And Integration</i> .....	51
3.4.6.1 Desain Tabel .....	51
3.4.6.2 Desain <i>Database</i> .....	55
3.4.6.3 Desain Antarmuka .....	56
3.4.7 <i>Construction And Testing</i> .....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>65</b>
1.1 Hasil .....	65
1.1.1 Hasil Uji Coba.....	65
1.2 Pembahasan .....	70
1.2.1 Halaman Umum .....	70
1.2.2 Halaman Pelanggan .....	75
1.2.3 Halaman Karyawan .....	79
1.2.4 Halaman Pemilik .....	86
5.1 Kesimpulan .....	90
5.2 Saran .....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>94</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 3.1</b> <i>Ishikawa Diagram</i> proses pelayanan pelanggan yang dinilai kurang efisien .....	30
<b>Gambar 3.2</b> <i>Ishikawa Diagram</i> proses pemasaran masih belum maksimal yang hanya mengandalkan etalase distro saja.....	31
<b>Gambar 3.3</b> <i>SQL</i> sintak untuk <i>cross selling</i> .....	35
<b>Gambar 3.4</b> Diagram Konteks .....	40
<b>Gambar 3.5</b> <i>DFD Level 1</i> .....	44
<b>Gambar 3.6</b> <i>DFD Level 2</i> Proses 3 Kelola Data Pribadi .....	45
<b>Gambar 3.7</b> <i>DFD Level 2</i> Proses 4 Kelola Data Pengguna.....	45
<b>Gambar 3.8</b> <i>DFD Level 2</i> Proses 5 Kelola Data Produk .....	46
<b>Gambar 3.9</b> <i>DFD Level 2</i> Proses 6 Kelola Data Transaksi .....	47
<b>Gambar 3.10</b> <i>DFD Level 2</i> Proses 7 Kelola Data Keranjang .....	47
<b>Gambar 3.11</b> <i>DFD Level 3</i> Proses 5.5 Kelola Data Stok Produk.....	48
<b>Gambar 3.12</b> <i>DFD Level 3</i> Proses 5.6 Kelola Data Kategori.....	48
<b>Gambar 3.13</b> <i>DFD Level 3</i> Proses 5.7 Kelola Data Ukuran.....	49
<b>Gambar 3.14</b> <i>DFD Level 3</i> Proses 6.1 Kelola Data Status Transaksi .....	49
<b>Gambar 3.15</b> <i>Entity Relationship Diagram (ERD)</i> .....	50
<b>Gambar 3.16</b> Desain Database.....	56
<b>Gambar 3.17</b> Desain Halaman <i>Home</i> .....	56
<b>Gambar 3.18</b> Desain Halaman <i>Login</i> .....	57
<b>Gambar 3.19</b> Desain Halaman Daftar.....	57
<b>Gambar 3.20</b> Desain Halaman Kategori.....	57
<b>Gambar 3.21</b> Desain Halaman Detail Produk .....	58

<b>Gambar 3.22</b> Desain Halaman Pencarian .....	58
<b>Gambar 3.23</b> Desain Halaman Ubah Data.....	58
<b>Gambar 3.24</b> Desain Halaman Keranjang .....	59
<b>Gambar 3.25</b> Desain Halaman <i>Checkout</i> .....	59
<b>Gambar 3.26</b> Desain Halaman Riwayat Transaksi .....	59
<b>Gambar 3.27</b> Desain Halaman Detail Transaksi .....	60
<b>Gambar 3.28</b> Desain Halaman Tambah Admin.....	60
<b>Gambar 3.29</b> Desain Halaman Kelola Pengguna .....	60
<b>Gambar 3.30</b> Desain Halaman Tambah Produk .....	61
<b>Gambar 3.31</b> Desain Halaman Kelola Produk.....	61
<b>Gambar 3.32</b> Desain Halaman Kelola Stok Produk .....	61
<b>Gambar 3.33</b> Desain Halaman Kelola Kategori .....	62
<b>Gambar 3.34</b> Desain Halaman Kelola Ukuran .....	62
<b>Gambar 3.35</b> Desain Halaman Kelola Status Transaksi.....	62
<b>Gambar 3.36</b> Desain Halaman Riwayat Transaksi.....	63
<b>Gambar 3.37</b> Desain Halaman Detail Transaksi .....	63
<b>Gambar 3.38</b> Desain Halaman Laporan .....	63
<b>Gambar 4.1</b> Halaman <i>Home</i> .....	70
<b>Gambar 4.2</b> Halaman Kategori.....	71
<b>Gambar 4.3</b> Halaman Detail Produk dan <i>Cross Selling</i> .....	72
<b>Gambar 4.4</b> Halaman Cari .....	73
<b>Gambar 4.5</b> Halaman Daftar Akun.....	74
<b>Gambar 4.6</b> Halaman <i>Login</i> .....	74
<b>Gambar 4.7</b> Halaman Ubah Data.....	75

<b>Gambar 4.8</b> Halaman Keranjang .....	76
<b>Gambar 4.9</b> Halaman <i>Checkout</i> .....	76
<b>Gambar 4.10</b> Halaman Riwayat Transaksi .....	77
<b>Gambar 4.11</b> Halaman Detail Transaksi.....	78
<b>Gambar 4.12</b> Halaman Detail Transaksi, <i>Riview</i> .....	78
<b>Gambar 4.13</b> Halaman Ubah Data.....	79
<b>Gambar 4.14</b> Halaman Tambah Admin.....	79
<b>Gambar 4.15</b> Halaman Kelola Pengguna .....	80
<b>Gambar 4.16</b> Halaman Tambah Produk .....	80
<b>Gambar 4.17</b> Halaman Kelola Produk.....	81
<b>Gambar 4.18</b> Halaman Kelola Stok Produk .....	82
<b>Gambar 4.19</b> Halaman Kelola Kategori .....	82
<b>Gambar 4.20</b> Halaman Kelola Ukuran .....	83
<b>Gambar 4.21</b> Halaman Kelola Status Transaksi .....	84
<b>Gambar 4.22</b> Halaman Riwayat Transaksi .....	85
<b>Gambar 4.23</b> Halaman Detail Transaksi.....	85
<b>Gambar 4.24</b> Halaman Ubah Data.....	86
<b>Gambar 4.25</b> Halaman Tambah Admin.....	87
<b>Gambar 4.26</b> Halaman Kelola Pengguna .....	87
<b>Gambar 4.27</b> Halaman Riwayat Transaksi .....	88
<b>Gambar 4.28</b> Detail Transaksi .....	89
<b>Gambar 4.29</b> Halaman Laporan Transaksi .....	89

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> <i>Data Flow Diagram</i> .....	12
<b>Tabel 2.2</b> <i>Entity Relationship Diagram</i> .....	15
<b>Tabel 3.1</b> <i>Business Goal dan Project Goal</i> .....	24
<b>Tabel 3.2</b> <i>Cause-Effect Analysis and System Improvement Objective</i> .....	31
<b>Tabel 3.3</b> Klasifikasi Kebutuhan Non Fungsional Berdasarkan <i>PIECES</i> <i>Framework</i> .....	38
<b>Tabel 3.4</b> pengguna .....	51
<b>Tabel 3.5</b> produk.....	52
<b>Tabel 3.6</b> stok_produk.....	52
<b>Tabel 3.7</b> kategori.....	53
<b>Tabel 3.8</b> ukuran.....	53
<b>Tabel 3.9</b> keranjang .....	53
<b>Tabel 3.10</b> transaksi.....	54
<b>Tabel 3.11</b> detail .....	54
<b>Tabel 3.12</b> status_transaksi.....	55
<b>Tabel 4.1</b> Hasil Pengujian <i>Black Box</i> .....	65



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Kartu Konsultasi Dosen Pembimbing I .....	A-1
<b>Lampiran 2</b> Kartu Konsultasi Dosen Pembimbing II.....	B-1
<b>Lampiran 3</b> Form Perbaikan Seminar Proposal .....	C-1
<b>Lampiran 4</b> Form Perbaikan Ujian Komprehensif .....	D-1

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Distribution outlet* (distro) adalah usaha dagang yang menjual produk *fashion*, baik itu diproduksi sendiri maupun titipan dari merek distro lainnya (Made and Baskara, 2018). Distro Zahra merupakan salah satu distro yang terletak di Indralaya Raya yang sudah berdiri sejak tahun 2014 sampai sekarang. Distro Zahra sendiri, bergerak dibidang *fashion* terutama pakaian pria dengan konsep murah, nyaman, dan *trendi* dikalangan anak muda. Pakaian pria yang dihadirkan di Distro Zahra seperti kaos, kemeja, celana, serta aksesoris pria lainnya (tas, topi, sepatu) memiliki harga dan kualitas yang bersaing dipasar.

Namun, saat ini Distro Zahra belum memiliki kegiatan atau strategi khusus untuk menangani proses pemasaran. Proses pemasaran Distro Zahra masih konvensional, yaitu hanya dengan menjajakan produknya di etalase distro. Jenis pemasaran ini membuat kemungkinan untuk mendapatkan pelanggan secara maksimal kurang terpenuhi. Hal tersebut dikarenakan upaya untuk menarik pelanggan baru mengandalkan peran pelanggan lama dalam menyebarkan informasi Distro Zahra kepada calon pelanggan lainnya. Pelanggan lama ataupun masyarakat harus ke lokasi guna mengetahui informasi mengenai produk dan penawaran terbaru dari Distro Zahra. Informasi yang tidak tersebar secara luas ini menyebabkan masyarakat atau pelanggan mengalami kesulitan dalam mendapatkan informasi ketika ingin mengetahui produk dan penawaran terbaru dari Distro Zahra. Kesulitan

mendapatkan informasi-informasi terbaru oleh masyarakat atau pelanggan menyebabkan pelanggan beralih ke distro lain (Palsbo, 2012) dan berdampak pada loyalitas pelanggan yang berkurang karena kesulitan dan terbatasnya cara mendapatkan informasi mengenai Distro Zahra.

Jual beli *online* menjadi solusi bagi para pengusaha untuk menghadapi tantangan di pasar saat ini. Pesatnya pertumbuhan pengguna internet ikut mempengaruhi daya beli melalui konsep bisnis *online* (Priyantina et al., 2016). Konsep ini dibutuhkan sebagai jembatan informasi dan komunikasi diantara pengusaha dengan pelanggan mereka sehingga penjualan dapat ditingkatkan. Salah satu konsep bisnis *online* adalah teknologi *website*. Teknologi *website* bisa berbagi informasi dengan pelanggan yang lebih luas tanpa dibatasi oleh jarak atau waktu.

Dengan teknologi *website* ini Distro Zahra bisa memiliki sistem pengelolaan pelanggan. Absennya sistem pengelolaan pelanggan ini, perusahaan memiliki resiko yang tinggi terhadap hilangnya pelanggan (Juliansyah et al., 2020). Pelanggan dapat berpindah ke distro lain karena berbagai faktor, salah satunya ialah bagaimana perusahaan memperlakukan pelanggan atau layanan yang diberikan ke pelanggannya. (Palsbo, 2012). Pelayanan optimal yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya diharapkan dapat meningkatkan loyalitas, sehingga pelanggan yang sudah ada dapat dipertahankan dan mendapatkan pelanggan baru (Juliansyah et al., 2020).

Konsep *Customer Relationship Management (CRM)* telah dikenal dan banyak diterapkan dalam sistem informasi dalam upaya meningkatkan

layanan di perusahaan (Palsbo, 2012). Dengan *CRM*, perusahaan dapat melakukan pendekatan atau menjangkau pelanggan mereka sehingga penjualan dapat ditingkatkan (Sunandar and Lubis, 2018). Pendekatan pelanggan ini bertujuan untuk mendorong pertumbuhan penjualan, meningkatkan efisiensi pemasaran, memperbaiki sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga loyalitas pelanggan pun meningkat (Subyantoro and Putra, 2017). *CRM* memiliki manfaat membantu menemukan apa yang dibutuhkan pelanggan supaya menciptakan hubungan yang kuat dan terjadi komunikasi dua arah. Dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan pelanggan bisa dipertahankan, tidak mudah beralih ke produk yang lain serta kemudahan mendapatkan informasi oleh masyarakat ataupun pelanggan. Penerapan metode ini selanjutnya dapat mendukung penjualan produk dan meningkatkan kenyamanan pelanggan dalam bertransaksi tanpa harus datang ke distro. Selain itu, perusahaan dapat memanfaatkannya untuk membuat rekomendasi produk yang dapat menggugah minat pelanggannya untuk membeli lebih banyak produk. Dalam menyelesaikan analisis ini, ada sebuah strategi yang dapat diterapkan yaitu dengan *cross selling* (Sunandar and Lubis, 2018).

Strategi *cross selling* bertujuan menyakinkan pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang lebih banyak. Dengan *cross selling*, sistem akan melakukan pemilihan rekomendasi produk berdasarkan tingkat penjualan produk tertinggi yang telah dianalisis terhadap pembelian-pembelian sebelumnya yang kemudian rekomendasi ini akan menjadi produk pelengkap dari produk yang sedang dilihat.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Distro Zahra sangat membutuhkan penerapan *CRM* dengan pendekatan strategi *cross selling* untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Untuk itulah, penulis akan melakukan penelitian dengan mengangkat judul “**Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Pada Distro Zahra Dengan Pendekatan Strategi *Cross Selling*”.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Dari uraian latar belakang diatas, dirumuskan sebuah masalah pada penelitian ini, yakni bagaimana menerapkan *CRM* pada Distro Zahra dengan pendekatan strategi *cross selling* sehingga diyakinkan dapat meningkatkan penjualan produk dan layanan pada pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian yang dilakukan ini adalah menerapkan *CRM* pada Distro Zahra dengan menggunakan pendekatan strategi *cross selling* yang diterapkan pada *website* dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan mempermudah penyampaian informasi produk yang dapat diakses secara *online* serta *realtime* kepada pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini, antara lain:

1. Meningkatkan peluang penjualan produk Distro Zahra menggunakan *CRM* dengan pendekatan strategi *cross selling*.
2. Mengurangi kesalahan dalam pendataan transaksi penjualan.
3. Memudahkan pelanggan dalam pembelian dan pencarian informasi dari produk yang ditawarkan.
4. Membantu pemilik Distro Zahra untuk melihat laporan penjualan produk.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Penulis membatasi masalah supaya pembahasan tidak menyimpang terhadap rumusan masalah. Pembatasan berikut diberlakukan oleh penulis :

1. Menerapkan *CRM* pada Distro Zahra dengan pendekatan strategi *cross selling* dalam upaya meningkatkan penjualan dan layanan pada pelanggan.
2. *Website* Distro Zahra ini tidak mengelola pembayaran melalui kartu kredit. Pembayaran hanya dengan mentransfer antar rekening bank.
3. Data yang didapatkan berupa data produk dan penjualan produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brady, M., and Loonam, J. (2010): Exploring the use of entity and relationship diagramming as a technique to support grounded theory inquiry, *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, **5**(3), 224–237. <https://doi.org/10.1108/17465641011089854>
- Effendy, I. (2019): Penerapan Metode Cross Selling Pada Aplikasi Web Crawler E-Commerce, *Jurnal Informatika, Volume 5 No.2*, retrieved from internet: [www.journal.uta45jakarta.ac.id](http://www.journal.uta45jakarta.ac.id), **5**, 75–80.
- Imbar, R. V., and Gunawan, D. (2013): Aplikasi Penjualan Komputer dengan Metode Crossselling dan Upselling Dilengkapi Algoritma Greedy Dalam Pengambilan Keputusan, *Jurnal Sistem Informasi*, **8**(1), 95–111.
- Juliansyah, C., Ucup, A., Nugraha, D., and Kunci, K. (2020): Web Pada Distro Channel Cirebon Dengan Metode CRM Operasional ( Studi Kasus : Distro Channel ), **14**.
- Kamakura, W. A., Wedel, M., de Rosa, F., and Mazzon, J. A. (2003): Cross-selling through database marketing: A mixed data factor analyzer for data augmentation and prediction, *International Journal of Research in Marketing*, **20**(1), 45–65. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00121-0](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00121-0)
- Kristanto, A. (2018): Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya (Edisi Revisi), *Gava Media*.
- Made, I. D., and Baskara, A. (2018): ANALISA IMPLEMENTASI E-SCM PADA MODEL BISNIS DISTRIBUTION OUTLET ( DISTRO ), **15**(1), 146–156.
- Noorhansyah, M., and Pratomo, A. (2016): Penerapan Model Customer Relationship Management Pada Metodologi Fast (Studi Kasus : Pengembangan Portal Akademik Jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Banjarmasin), *Jurnal POSITIF*, **I**(2).
- Palsbo, S. (2012): Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko Yen-Yen), *Jurnal Sistem Informasi*, **86**(28), 4.
- Porter, M. E. (1993): *Keunggulan Bersaing Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul, terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta* (A. Dharma, Ed.), Erlangga, Jakarta.
- Priyantina, R. A., Widodo, A. P., and Sutanto, T. (2016): RANCANG BANGUN WEBSITE TOKO ONLINE DENGAN PENERAPAN PRODUK KNOWLEDGE DAN STRATEGI UP SELLING, **5**(4), 1–7.
- Rahim, A. R., S, S., PL, T., and Agus P, R. (2019): Pembuatan Web Desa Karanggeneng Sebagai Sarana Informasi Desa Dan Promosi Desa, *DedikasiMU(Journal of Community Service)*, **1**(1), 35. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v1i1.1092>
- Sanjaya, R. (2016): Perancangan Sistem Informasi Manajemen Perpustakaan Menggunakan Pola Model-View-Controller (Mvc), *Jurnal Informatika*, **2**(1), 305–331. <https://doi.org/10.31311/ji.v2i1.87>
- Sarwindah, S., and Yanuarti, E. (2020): Pengembangan Prototype Sistem E-Commerce pada Ajun Elektronik dengan Metode FAST, *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi Dan Komputer)*, **9**(2), 281.

<https://doi.org/10.32736/sisfokom.v9i2.871>

Setiawan, D., and Saputra, E. (2015): Penerapan Konsep Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Website pada Ud Toyoriz Busindo, *Data Manajemen Dan Teknologi Informasi (DASI)*, **16**(1), 34.

Subyantoro, E., and Putra, S. D. (2017): Pemodelan Customer Relationship Management (CRM) Perguruan Tinggi Politeknik, *Jurnal Informatika*, **17**(2), 61–68.

Sunandar, A., and Lubis, R. (2018): Penerapan Cross Selling Pada Sistem Customer Relationship Management Penjualan Buku, *Komputa : Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika*, **7**(2), 69–76.

<https://doi.org/10.34010/komputa.v7i2.3039>

Whitten, J. L., and Bentley, L. D. (2007): *System And Analysis System Methode 7th* (7th ed.), *Human Factors in Land Use Planning and Urban Design*, McGraw-Hill/Irwin, Boston.